

Г. Н. Кожухова

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Постоянно развивающиеся общественные потребности, признанные во всем мире в качестве важнейшего фактора экономического развития, все чаще связываются с понятием и интенсивным развитием инновационного маркетинга. Это единственный в своем роде процесс, объединяющий достижения науки и техники, технологии и экономики, предпринимательства, менеджмента и маркетинга. Он состоит в получении новаций и простирается от зарождения идеи до ее коммерческой реализации [1].

Учитывая тот факт, что Республика Беларусь является полноправным членом Международного сообщества государств, избравших стратегию инновационного развития, в условиях глобализации ей просто необходимо своевременно адаптироваться к условиям инновационной экономики.

При внедрении инновационного подхода в свою деятельность предприятие сталкивается со следующими проблемами:

- ситуацией большой неопределенности;
- отсутствием знаний и опыта в реализации инноваций;
- успешным опытом других компаний;
- формированием в восприятии потребителя новых ценностей бренда, которые, как правило, требуют больших затрат (маркетинговые, затраты на пиар и др.);
- необходимостью развивать компетенции персонала (знания, системы, процессы);
- высоким сопротивлением собственного персонала.

Однако, несмотря на перечисленные проблемы, инновационный путь развития белорусской экономики – это единственно возможный путь. Одним из первых шагов в направлении инновационного развития республики является разработка направлений совершенствования и систематизации законодательства, связанного с инновационным развитием, где можно выделить следующее:

- совершенствование налогового законодательства в части предоставления значительных льгот для субъектов научной и инновационной деятельности, стимулирования труда авторов научных разработок;
- совершенствование государственного регулирования механизмов стимулирования создания и использования объектов промышленной собственности;
- совершенствование механизма финансирования и поддержки инновационной деятельности;
- совершенствование правовой охраны изобретений, открытий, промышленных образцов и других результатов интеллектуальной деятельности;
- усиление охраны прав белорусских авторов;
- совершенствование инвестиционного законодательства для привлечения эффективных прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь [2].

Одним из существенных шагов на пути к инновационной передаче информации в Республике Беларусь стало важное событие в сфере информации и коммуникации. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28 марта 2011 г. № 384 утверждена Национальная программа по ускоренному развитию услуг в области информационно-коммуникационных технологий. Программа рассчитана на период с 2011 по 2015 г. Чтобы реализовать данную программу, потребуется вложить не менее трех триллионов белорусских рублей. Основными задачами программы являются развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей опережающее удовлетворение растущих информационных потребностей граждан, бизнеса и государства; создание благоприятной среды для оказания электронных услуг, формирования государственных информационных ресурсов и обеспечения доступа к ним на всей территории республики; обеспечение информационного взаимодействия всех участников информационного обмена.

Таким образом, перспективы развития маркетинга инноваций в Беларуси определяются общей целевой направленностью национальной экономики на инновационное развитие, успех которого

полностью зависит от эффективной инновационной деятельности экономических субъектов и, в первую очередь, инновационно-активных предприятий.

Маркетинг инновационного развития предприятия является в современных условиях не просто философией бизнеса, а выступает действенным инструментом стимулирования его инновационной активности, создает условия для разработки и распространения инноваций, формирует потребительские предпочтения и обеспечивает тем самым максимально эффективную адаптацию потребителей к инновациям, позволяет предприятию чутко реагировать на малейшие изменения внешней среды и ориентировать свою инновационную деятельность на запросы рынка. В этом проявляется комплексный характер маркетингового подхода к развитию инновационной деятельности предприятия: с одной стороны, невозможно проводить разработку и внедрение инноваций без осуществления предварительного маркетингового исследования, обеспечивающего инновационное предприятие информацией о потребностях потребителей, и, с другой стороны, невозможно осуществить инновационную деятельность без проведения фундаментальных и прикладных исследований, позволяющих инновационному предприятию разработать именно ту инновационную идею, которая востребована на сегодняшний день рынком.

Маркетинг инновационного развития предприятия соединяет в себе анализ, планирование и контроль за инновационной деятельностью предприятия. Он нацелен на сохранение существующих позиций, завоевание потенциальных рынков и создание новых рынков для инновационной продукции. Его задачей является, во-первых, удовлетворение быстро меняющегося спроса потребителей на инновационную продукцию и, во-вторых, достижение целей инновационного развития предприятия.

Инновация в маркетинге – это успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности. Инновационный маркетинг является воплощением, комбинацией или синтезом знаний в этом роде деятельности, введением новых продуктов, процессов или услуг. Включение инноваций в маркетинг является многоступенчатым процессом, в котором организациям необходимо трансформировать идеи в новые или улучшенные продукты, услуги в целях продвижения, конкурентирования и успешного дифференцирования себя на рынке. Инновационный маркетинг, как правило, предполагает творческий подход, творческие идеи, чтобы сделать некоторые конкретные и ощутимые различия в области маркетинга. Все инновации начинаются с творческой идеи, творчество отдельных лиц и групп является отправной точкой для инноваций.

Инновационный маркетинг включает следующие мероприятия:

- введение совершенно нового товара или улучшение качества уже имеющегося товара;
- введение нового метода производства или нового способа обработки товара на коммерческой основе;
- завоевание нового источника поставки сырья или товаров (независимо от того, существует уже этот источник или должен быть создан), освоение новых рынков;
- повышение конкурентоспособности новых или улучшенных своих продуктов, улучшение имиджа и повышение авторитетности на рынке;
- снижение ресурсоемкости продукта и увеличение величины денежного потока.

Концепция маркетинга инноваций лежит в основе исследования рынка и поиска конкурентной стратегии. Инновационный маркетинг в комплексе включает в себя разработку стратегии, анализ рынка, оперативный маркетинг и состоит из пяти этапов:

- анализ потребителей;
- анализ возможных угроз и рисков введения инноваций;
- рассмотрение сильных и слабых сторон в конкурентоспособности;
- выбор стратегии;
- контроль маркетингового плана.

В ходе введения инноваций предприятию необходимо провести стратегические исследования проекта, во время которых необходимо определить, какую продукцию, какого уровня качества и каким потребителям ее будут предлагать. Именно поэтому стратегический инновационный маркетинг должен осуществляться в тесном контакте работников маркетинговых служб предприятия с потребителем. Инновации являются ключевым элементом в обеспечении активного роста прибыли и повышении итоговых результатов.

Маркетинг инноваций позволяет инновационным предприятиям получить стратегическое обоснование своих действий, т. е. выяснить и оценить перспективы своей инновационной деятельности на долгосрочный период. Способность предприятия добиться конкурентного

преимущества на рынке и сохранить его во многом зависит от эффективности маркетинговой стратегии, обусловленной ориентацией на создание исключительной потребительской ценности инноваций, способностью усиливать ключевые компетенции инновационного предприятия, восприимчивостью к изменяющимся потребностям рынка, нацеленностью на разработку новых инновационных продуктов и технологий.

Список литературы

1. **Пермичев, Н. Ф.** Маркетинг инноваций : учеб. пособие / Н. Ф. Пермичев, О. А. Палеева. – Н. Новгород : Нижегород. гос. архитектурно-строит. ун-т, 2007. – 88 с.
2. **Инновационное** развитие Республики Беларусь: состояние и перспективы : материалы Междунар. научно-практ. конф., Минск, 29 сент. 2009 г. / под ред. И. В. Войтова. – Минск : БелИСА, 2009. – 288 с.